

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Negara Indonesia negeri yang menakjubkan karena banyak hal yang akan ditemukan di Kepulauan hijau nan indah yang disebut sebagai zamrud khatulistiwa. Sebuah negeri yang menawan dengan pesona keanekaragaman alam dan mampu memberi kesan mendalam bagi pengunjungnya. Kondisi alam yang indah yang mayoritas adalah lautan mejadikan Indonesia kaya akan keindahan alam terutama keindahan baharinya. Selain itu dengan keadaan seperti ini Indonesia memiliki budaya yang beraneka ragam yang bisa menjadi potensi wisata tersendiri (Rohim, 2000).

Aktifitas wisata dalam hakekatnya merupakan salah satu kebutuhan untuk menghilangkan kepenatan yang diakibatkan oleh aktifitas. Umumnya orang berlibur ketempat-tempat yang menawarkan kenyamanan, keamanan, dan tentunya hiburan.

Salah satu kekayaan alam Indonesia terdapat di Pulau Sumatera, Provinsi Riau Kabupaten Pelalawan, yang mempunyai wisata tidak kalah baik dengan wisata lainnya. Kabupaten Pelalawan memiliki sejuta lokasi pariwisata yang dapat menyegarkan mata dan memberikan ketenangan pikiran yang memiliki potensi tidak kalah baik dibandingkan objek wisata lainnya diantaranya terdiri dari Gelombang Bono, Pantai OGIS, Taman Nasional Tesso Nilo, Istana Sayap Pelalawan, Desa Betung dan Pusat Budaya Petalangan, dan lain-lain. Daerah pariwisata di Kabupaten Pelalawan juga dapat menghasilkan pendapatan bagi

masyarakat di daerah wisata tersebut. Sebagaimana diketahui dari segi ekonomi pariwisata merupakan salah satu penghasil Devisa Negara, dan pendapatan Daerah, dan dari segi sosial pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja.

Kabupaten Pelalawan mempunyai aset-aset wisata yang menarik untuk dikunjungi dan cukup potensial. Salah satu objek wisata yang dapat menarik perhatian dunia adalah gelombang Bono. Potensi gelombang Bono yang pada saat ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas terutama masyarakat dalam negeri perlu mendapat perhatian Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan. Gelombang Bono ini diyakini bisa menjadi objek wisata yang dapat menarik perhatian dunia. Pasalnya, gelombang Bono yang sangat menghebohkan sepelancar dunia ini, dianggap mempunyai keunikan tersendiri.

Dari tahun ke tahun kunjungan wisatawan yang berkunjung mengalami peningkatan. Menurut situs berita Antara Riau.com kunjungan turis ke Bono meningkat hampir 40 persen, dan untuk tahun 2012 kunjungan wisatawan ke Bono mencapai 600-an orang. Dan perkiraan kunjungan wisatawan ke kawasan wisata objek Bono oleh Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan tahun 2013 mencapai 12.600 orang. Dan ini mengalami peningkatan kunjungan wisatawan yang sangat pesat.

Event yang pernah diadakan oleh Kabupaten Pelalawan dalam mempromosikan kawasan wisata Gelombang Bono dimulai pada tahun 2010 dengan diadakannya *surfing* pertama kali oleh para peselancar dari luar negeri, tahun 2011 pihak Pemerintah Kabupaten Pelalawan mengadakan pagelaran Seni

Budaya Tirta Bono untuk memberikan hiburan kepada para peselancar agar para wisatawan atau turis mau berlama-lama di Teluk Meranti. Dan pada tahun 2013 lalu diadakan kembali *Event Festival Bekudo Bono* dengan tema *7 Days for 7 Ghost*.

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata (Muljadi, 2010: 12).

Sedangkan pariwisata itu sendiri adalah sejumlah kegiatan yang ada hubungannya dengan perjalanan yang dilakukan hanya untuk sementara waktu yang secara langsung berhubungan dengan masyarakat setempat, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing serta adanya orang-orang keluar masuk kota di suatu daerah atau suatu negara dengan waktu yang relatif singkat untuk menikmati perjalanan guna bertamasya dan berekreasi untuk memperoleh kesenangan (Pendit, 1991:85). Untuk mendukung agar pariwisata dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan maka diperlukan semua fasilitas prasarana dan sarana kepariwisataan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Salah satu sektor penentu keberhasilan pariwisata diperlukan promosi. Bagian terpenting dari sebuah perusahaan, organisasi bahkan industri pemerintah, baik yang bersifat komersial maupun yang non komersial dalam mempromosikan suatu aset yang dimiliki dilihat dari strategi promosinya.

Ibarat suatu gunung es, maka strategi tindakan adalah bagian yang berada di bawah permukaan air.

Upaya kegiatan mempromosikan tempat kunjungan wisata di daerah tidak semudah dengan kegiatan serupa yang dilakukan untuk produk-produk perusahaan. Promosi tempat tujuan wisata sangat diperlukan oleh daerah-daerah yang memiliki banyak potensi di tanah air. Promosi tempat wisata yang dirancang dengan baik akan memberikan tambahan penerimaan asli daerah, dan mendorong proses *multiplier* perkembangan ekonomi lokalitas di sekitar daerah tujuan wisata.

Namun kenyataannya dalam mempromosikan objek wisata Bono masih ada masyarakat yang belum mengetahui keajaiban alam ini, yang mana keajaiban alam berupa Gelombang Bono yang langka di dunia ini kurang mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia, bahkan masih ada masyarakat Riau yang belum mengenal keajaiban alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pelalawan ini. Potensi objek wisata bono yang ada di Kabupaten Pelalawan ini mulai diminati oleh banyak wisatawan dalam maupun luar negeri. Objek wisata unggulan yang dimiliki ini banyak diminati oleh para *surfing profesional* karna keunikannya yang hanya ada satu di Indonesia. Ditengah gencarnya perhatian masyarakat luar dan komunitas *surfing* dunia terhadap gelombang bono, ternyata masih banyak masyarakat lokal dan Nasional sendiri yang masih belum mengenal potensi objek wisata ini. Sedangkan jika fenomena ini terjadi, peselancar dari luar negeri yang akan mengadakan pertunjukan *surfing*, sedangkan masyarakat dari dalam negeri masih ada yang belum mengenal, begitu juga dengan objek wisata lainnya yang dimiliki oleh Kabupaten Pelalawan. Berdasarkan hasil pengamatan secara

langsung mengenai keajaiban alam yang dimiliki Kabupaten Pelalawan berupa Gelombang Bono dalam mengembangkannya masih ditemukan gejala-gejala sebagai berikut:

1. Masih ada masyarakat dalam negeri yang belum mengenal keajaiban alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pelalawan berupa Gelombang Bono.
2. Keajaiban alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pelalawan berupa Gelombang Bono hanya terjadi ketika musim penghujan saja.
3. Sarana dan prasarana kurang mendukung di lokasi keajaiban alam ini sehingga perlu mendapat perhatian pemerintah setempat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk mengembangkan dalam suatu penelitian, dengan judul : **“Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Pelalawan Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Event Wisata Bono”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan pemilihan judul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan ini cukup menarik untuk diteliti, karena pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan tambahan devisa negara dan pendapatan daerah, dan juga objek wisata yang akan memberikan dampak pada peningkatan wisatawan.

2. Kabupaten Pelalawan mempunyai objek wisata baru yang tidak kalah baik dengan objek wisata lainnya yaitu berupa Gelombang Bono.
3. Judul memiliki relevansi terhadap pendidikan dan jurusan penulis yakni ilmu komunikasi.

C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah masalah-masalah yang dapat dilihat pada objek dan subjek penelitian yang kemudian dirumuskan. Maka dapat diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

- a) Bagaimana strategi promosi dan fasilitas sarana prasarana Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono.
- b) Apa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono.
- c) Seberapa efektif kegiatan promosi yang digunakan Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam mempromosikan objek wisata Bono.

2. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini yaitu: strategi promosi Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a) Untuk mengetahui strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono.

2. Kegunaan Penelitian

- a) Kegunaan Akademis

- 1) Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono.

- 2) Sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA RIAU

- b) Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan informasi dan masukan kepada Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten

Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di Pelalawan.

- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan ilmu komunikasi khususnya tentang strategi promosi sebagai bagian dari proses belajar sehingga dapat memahami aplikasi teori-teori yang telah diperoleh dari bangku kuliah.
- 3) Untuk mengembangkan pemahaman dan disiplin ilmu penulis dalam bentuk penelitian.
- 4) Untuk menambah wawasan pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian ini.

E. Penegasan Istilah

1. Strategi Promosi

Menurut Lamb, Hair, McDaniel, strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan yang akan dilakukan untuk merealisasikan tujuan promosi wisata yang telah ditetapkan (Adit, 2007).

2. Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan

Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan adalah suatu lembaga instansi pemerintah Kabupaten Pelalawan yang bergerak di bidang kepariwisataan, kesenian dan kebudayaan dan mempunyai

tugas untuk membantu Bupati Pelalawan dalam melaksanakan tugas di bidang pariwisata, kesenian, dan kebudayaan.

3. Wisatawan

Wisatawan ialah individu atau sekelompok individu yang melakukan perjalanan dari tempat asalnya ke tempat/negara lain dan berada di tempat tersebut tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan untuk tujuan bersenang-senang dan non-imigran serta tidak untuk mencari nafkah (Muljadi, 2010: 11).

4. Wisata Bono

Bono merupakan keajaiban alam yang menakjubkan yang terjadi di Hilir Sungai Kampar atau lebih dikenal dengan sebutan Semenanjung Kampar, tepatnya di Kabupaten Pelalawan Provinsi Riau. Ombak Bono adalah pertemuan arus pasang air laut dengan arus sungai dari Hulu menuju muara (Hilir). Air laut mengalir masuk dan bertemu dengan air sungai Kampar sehingga terjadi gelombang dengan kecepatan yang cukup tinggi, dan menghasilkan suara seperti suara guntur dan suara angin kencang. Pada musim pasang tinggi, gelombang sungai Kampar bisa mencapai 4-6 meter, membentang dari tepi ke tepi menutupi keseluruhan badan sungai. Pada saat sekarang ini ketika gelombang Bono terjadi para peselancar akan melakukan *surfing* di atas gelombang Bono tersebut. Gelombang Bono terjadi diakibatkan benturan tiga arus air yang berasal dari Selat Melaka, Laut Cina Selatan dan aliran air Sungai Kampar. Secara ilmiah, gelombang Bono merupakan salah satu peristiwa alam yang cukup langka dan jarang terjadi. Faktor penyebab timbulnya ombak Bono adalah (wikipedia: 2013) :

1. Aliran air sungai yang menuju muara
2. Air pasang

Kata Bono sendiri berasal dari sebuah cerita pada dulu kalanya, cerita ini telah menjadi cerita secara turun temurun, pada dulu kala orang Pelalawan (Kerajaan Pelalawan) pergi berbelanja ke Malaka, saat itu mereka menggunakan tongkang, sesampainya di Laut Embun (Teluk Meranti) Tongkang yang mereka gunakan kandas terkena gelombang pasang. Lalu mereka kembali ke Pelalawan dan melapor kepada Raja Pelalawan bahwa tongkang mereka kandas dan tidak bisa melanjutkan perjalanan, tetapi raja Pelalawan tidak percaya begitu saja dengan omongan warganya, kemudian Raja Pelalawan mengutus beberapa orang untuk ke Teluk Embun membuktikan apakah benar yang dikatakan warganya dan juga diikuti oleh beberapa orang sebagai saksi yaitu Anak Raja Pelalawan, Anak Raja Ranah Tanjung Bunga (Langgam), Anak Raja Pagaruyung, Anak Raja Gunung Sahilan, Anak Raja Macam Pandak. Apabila kemudian tidak terbukti omongan para warganya yang mengatakan kapal mereka telah kandas, maka sang Raja akan memberikan hukuman mati kepada sang juru kemudi Tongkang . Sesampainya mereka di Teluk Embun mereka menemukan gelombang pasang dan Tongkang mereka juga kandas, kemudian anak Raja Pelalawan berkata kepada juru kemudi Tongkang “Iya bono gelombang pasang kata kamu” (ternyata benar yang kamu katakan). Bono sendiri adalah bahasa Pelalawan yang berarti benar.

F. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Anak Agung Ayu Ambarawati mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta tahun 2011 tentang *Evaluasi Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam Event Pesta Kesenian Bali Untuk Menarik Wisatawan Mancanegara*. Penelitian ini mengamati strategi yang digunakan Dinas Pariwisata Provinsi Bali dalam mempromosikan wisata yang ada di Bali dan juga dalam hal mempromosikan Event Pesta Kesenian Bali. Adapun yang digunakan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali berupa elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu pemasaran langsung kepada wisatawan dengan mengikuti pameran ataupun *event* yang ada di luar negeri. Penggunaan komunikasi pemasaran secara langsung yaitu komunikasi verbal seperti kegiatan publikasi, *direct selling* dan promosi penjualan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan asing. Sedangkan untuk mempromosikan event Pesta Kesenian Bali Dinas Pariwisata menggunakan periklanan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Yulius Railexander mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2008 tentang *Strategi Humas Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun Dalam Mengembangkan Pariwisata di Kabupaten Karimun*. Penelitian ini mengamati strategi Humas Dinas Pariwisata Seni dan Budaya Kabupaten Karimun yaitu dengan menyusun tahapan perencanaan berupa program-program kerja yang akan dilakukan 5 tahun kedepan dalam rangka usaha mewujudkan visi dan misinya, adapun program-program kerjanya seperti pembuatan VCD profil pariwisata Kabupaten Karimun, peningkatan objek wisata dan atraksi wisata, pengembangan kegiatan seni dan budaya, pembinaan adat istiadat dan nilai-nilai sejarah namun

dalam pelaksanaannya belum didukung dengan promosi yang maksimal sehingga tidak dapat mencapai sasaran secara keseluruhan karena media promosi yang digunakan belum mampu menyentuh lapisan masyarakat secara keseluruhan dan juga melaksanakan berbagai *event-event* secara berkala juga melakukan kerja sama dengan pihak-pihak swasta.

Berikutnya, penelitian yang dilakukan oleh Siti Rahma mahasiswi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2008 tentang *Kinerja Humas Dalam Menggalakkan Pengembangan Potensi Pariwisata Siak (Studi Pada Dispersenibudpera Kabupaten Siak)*. Penelitian ini mengamati kinerja Dispersenibudpera Kabupaten Siak dalam menggalakkan potensi pariwisata dengan mengadakan kerja sama dengan *stakeholders* untuk mengelola objek wisata dan daya tarik wisata sebagai daerah tujuan wisata alam yang masih alami dan masih melekat tradisional masyarakat melayu melalui media massa, baik media cetak maupun media elektronik. Promosi kebanyakan dilakukan dengan mengikuti event festival dan pameran di dalam dan di luar negeri.

Dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian, penulis menjadikannya sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono yang membedakan penelitian ini lebih memfokuskan promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan dengan memperhatikan potensi wisata yang dimiliki selain itu yang

membedakannya dengan penelitian terdahulu adalah lokasi dan organisasi yang berbeda.

G. Kerangka Teoritis

Sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini maka penulis terlebih dahulu mengemukakan kerangka teoritis sesuai dengan masalah yang dibahas. Kerangka teoritis merupakan dasar berpikir untuk mengkaji dan menjelaskan teori-teori yang mengkaji landasan dalam penelitian ini guna mengarahkan penelitian dan memperoleh kebenaran dalam penelitian ini ada beberapa teori yang dipaparkan sebagai acuan terhadap permasalahan yang ada.

1. Strategi Promosi

a) Strategi

Kata “strategi” berasal dari akar kata bahasa Yunani *strategos* yang secara harfiah berarti “seni umum,” kelak term ini berubah menjadi kata sifat *strategia* berarti “keahlian militer” yang belakangan diadaptasikan lagi ke dalam lingkungan bisnis modern (Liliweri, 2011: 240).

Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan.

Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan

tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekadar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam satu masalah lain (Liliweri, 2011: 239).

Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Dengan demikian, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaan kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu dalam *The Art War*. Guna memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, maka para pelaku pasar harus mengartikan strategi minimal sebagai sebuah gambaran besar, pandangan jarak jauh (jangka panjang), cara mencapai tujuan, ringkasan taktik, pedoman taktik, *platform* dan lain-lain (Prisgunanto, 2006: 87).

Manajemen strategi tidak dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan yang cenderung tertutup. Pelaksanaan manajemen strategis membutuhkan keterbukaan agar dapat dilaksanakan dengan baik. Menurut

Cutlip-Center-Broom, perencanaan strategis meliputi kegiatan (Morissan, 2008: 152-153) :

- 1) Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program.
- 2) Melakukan identifikasi khalayak penentu (*key publics*).
- 3) Menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan strategi yang akan dipilih, dan
- 4) Memutuskan strategi yang akan digunakan.

Dalam hal ini, harus terdapat hubungan yang erat atas seluruh tujuan program yang sudah ditetapkan, khalayak yang ingin dituju dan juga strategi yang dipilih. Hal terpenting adalah bahwa strategi dipilih untuk mencapai suatu hasil tertentu sebagaimana dinyatakan dalam tujuan atau sasaran yang sudah ditetapkan.

b) Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011: 120).

Kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi

tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009: 49-50).

Pemasaran pariwisata berbeda dengan pemasaran industri manufaktur karena ciri khusus pariwisata. Berdasarkan sejarahnya, pemasaran pariwisata diorientasikan pada produk. Fokus usaha pemasaran adalah menyediakan pantai terbaik, kamar terbaik, dan sebagainya, dan mengasumsikan bahwa, karena hal-hal “terbaik” ini, wisatawan akan secara otomatis mengunjungi tempat-tempat terbaik tersebut. Akan tetapi, bila persediaan (tempat tujuan wisata, penerbangan, hotel) lebih besar dari permintaan, fokusnya cenderung untuk berpindah pada orientasi penjualan – di mana penekanannya pada bagaimana meyakinkan wisatawan untuk mengunjungi tempat tujuan wisata tertentu. Dalam pariwisata kita berhubungan dengan “produk yang hidup” – sebuah kawasan tujuan wisata. Bila fokus kita harus diarahkan untuk kenyamanan wisatawan, lingkungan fisik, sosial, dan budaya sebuah kawasan tujuan wisata haruslah dilindungi.

Kawasan tujuan wisata yang bisa memenuhi kebutuhan wisatawan tetapi membuang budaya dari tata cara mereka sendiri akan segera kehilangan hal-hal yang justru membuat tempat itu menarik. Tugas bagian pemasaran adalah memenuhi kebutuhan wisatawan sambil tetap melindungi integritas kawasan tujuan wisata itu sendiri (Mill, 2000: 317-318).

c) Mengembangkan Rencana Promosi

Promosi terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa langkah pengembangan sebuah rencana promosi. Langkah tersebut adalah (Mill, 2000: 318-331) :

- 1) Memilih pemirsa (pendengar atau pembaca) yang dituju.

Pemasaran pariwisata secara meluas melibatkan juga perantara atau perusahaan perantara yang beroperasi dalam saluran distribusi antara penghasil dan wisatawan. Kampanye promosi seringkali perlu ditujukan baik bagi wisatawan maupun bagi satu atau banyak perantara yang terlihat. Pengembangan atau pembangunan orientasi pemasaran melibatkan sasaran pesan agar bisa cocok dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Meskipun demikian, dalam pariwisata, penghasil, perantara, dan wisatawan itu sendiri mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Wisatawan berlibur untuk mencari kesenangan atau menghilangkan rasa tidak nyaman. Mereka menginginkan banyak informasi tentang apa yang mereka beli, beragam pengalaman yang bisa mereka pilih, yang secara terus menerus diperbarui, di mana mereka tinggal, apa yang bisa dilakukan, dan sebagainya. Mereka ingin diperlakukan sebagai pribadi oleh tuan rumah yang ramah yang

tahu persis tentang berbagai pilihan yang tersedia dan dapat melakukan liburan dengan waktu dan usaha yang minimum. Dapat dilihat bahwa, produk yang sama, kampanye promosi yang sama sekali berbeda diperlukan baik bagi wisatawan maupun agen perjalanan eceran yang menjualnya.

2) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan membeli dan membeli lagi, kampanye promosi yang sukses haruslah (Mill, 2000: 320) :

- (a) Menarik perhatian wisatawan
- (b) Mengembangkan pemahaman tentang keuntungan paket wisata yang ditawarkan
- (c) Menciptakan sikap yang positif tentang apa yang sedang dipromosikan
- (d) Mengembangkan preferensi wisatawan untuk apa yang sedang dipromosikan
- (e) Membuat wisatawan mau mengunjungi objek wisata
- (f) Menjamin bahwa wisatawan bisa kembali dengan selamat

3) Mengembangkan Pesan yang Cocok

Tema promosi berasal dari perbandingan analisa produk, pasar, dan kompetisi. Analisa pasar akan menginformasikan, satu diantara banyak hal, apa yang diinginkan oleh pasar – apa yang penting bagi orang-orang dalam

pasar itu. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang penting bagi wisatawan potensial dan membandingkan apa yang kita miliki dengan yang dimiliki pesaing kita, sebuah tema promosi dapat dikembangkan.

Persepsi vs. Realitas (Mill, 2000: 325). Faktor yang rumit muncul bila kita pertimbangkan bagaimana kita diterima atau dirasakan oleh pasar berdasarkan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pasar.

Tourist Image

<i>Positive</i>	<i>Negative</i>	<i>Positive</i>	<i>Actual Situation</i>
1	2		
3	4	<i>Negative</i>	

Perbandingan citra berhadapan dengan situasi sebenarnya ditunjukkan pada tabel diatas. Kotak 1 menunjukkan sebuah situasi di mana, pada faktor yang penting bagi wisatawan yang tertarik untuk datang, citra perusahaan atau kawasan tempat tujuan wisata berciri positif dan, dalam kenyataannya, kita benar-benar positif. Sebagai contoh, orang-orang yang ramah dan bersahabat adalah penting bagi wisatawan, mereka berpikir kita mempunyai orang-orang yang ramah dan bersahabat dibandingkan dengan pesaing. Kemudian, ini menjadi pesan dalam tema kampanye promosi.

Kotak 2 menggambarkan sebuah situasi di mana citra yang muncul negatif tetapi keadaan sebenarnya adalah positif. Orang-orang yang ramah penting, kita benar-benar mempunyai orang-orang yang ramah tetapi wisatawan tidak merasakan orang-orang lokal sebagai orang yang ramah dan

bersahabat. Pesannya secara esensial sama, tetapi kita harus bekerja lebih keras dan lebih lama untuk merubah citra ini.

Kotak 3 dan 4 mengindikasikan masalah bagi kawasan tujuan wisata itu. Pada kotak 3, wisatawan percaya bahwa penduduk lokal bersahabat dan ramah pada wisatawan tetapi kenyataannya mereka tidak seperti itu. Wisatawan dapat ditarik untuk datang tetapi, begitu mereka tiba, mereka akan menyadari bahwa persepsi mereka salah. Mereka tidak akan datang kembali dan akan menyebarkan iklan negatif dari mulut ke mulut pada yang lain. Pada kotak 4, wisatawan tidak percaya bahwa orang-orang lokal ramah dan bersahabat dan dalam kenyataannya, mereka ternyata benar. Pada kedua kasus ini “produknya” harus dirubah sebelum situasi dapat diperbaiki. Mungkin sejumlah seminar pendidikan dapat diselenggarakan untuk menunjukkan pada penduduk lokal betapa pentingnya pariwisata bagi mereka.

4) Memilih Media Promosi Campuran

Banyak metode dapat digunakan agar pesan kita sampai. Metode yang paling banyak digunakan dalam dunia pariwisata adalah mengiklankan – konsumen dan produsennya, menjual secara personal, publisitas atau humas, dan bahan-bahan promosi lainnya, seperti poster dan pajangan di etalase kantor.

Komponen promosi wisata yang digunakan oleh instansi pemerintah Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan semua unsurnya selalu terintegrasi ke dalam kampanye komunikasi yang

spesifik. Masing-masing komponen itu mempunyai keunggulan dan kelemahan dalam artian biaya, ketepatan, dan kemampuan menyampaikan pesan.

(a) Periklanan

Periklanan adalah regulasi yang mengatur mekanisme penyebaran informasi tentang produk yang dikemas dalam “iklan” melalui media massa cetak, elektronik, atau media ruang lain. Salah satu ciri utama dari iklan adalah pembayaran terhadap ruang dan waktu kepada media komunikasi. Salah satu fungsi utama iklan adalah “mengantar” informasi tentang produk kepada audiens atau pelanggan. Iklan mempunyai keistimewaan, iklan berisi konten atau informasi, dan audiens justru mendatangi tempat-tempat penjualan. Jadi “iklan” sangat berjasa dalam aktivitas bisnis, karena dialah yang mengantar informasi kepada target audiens (Liliweri, 2011: 498).

- (1) Surat Kabar. Surat kabar relatif tidak mahal, baik pada biaya total maupun biaya persatuannya – biaya untuk mencapai orang perorang. Surat kabar menawarkan ketepatan secara geografis dan frekwensi yang tinggi. Akan tetapi selektivitas pasarnya rendah.
- (2) Majalah. Majalah membutuhkan jumlah biaya total dan biaya per orang yang lebih tinggi dibandingkan dengan surat kabar. Majalah juga mempunyai waktu berita bagi iklan yang lebih lama. Akan tetapi, karena ciri dasar yang lebih khusus, majalah mempunyai faktor selektivitas pasar yang lebih tinggi sedangkan edisi

regionalnya menawarkan sejumlah selektivitas geografik yang bagus.

- (3) Televisi. Televisi adalah media yang sangat bagus untuk mempromosikan pariwisata karena media ini dapat menggunakan daya pandang, suara, dan gerakan. Biayanya sangat mahal meskipun biaya kontak per orangnya mungkin rendah.
- (4) Radio. Radio menawarkan keuntungan biaya rendah dan fleksibilitas waktu yang tinggi. Radio selektivitasnya tinggi secara geografis dan menawarkan selektivitas pasar di atas rata-rata. Karena ini, dan fakta bahwa pendengar biasanya mendengarkan radio sambil melakukan sesuatu yang lain, iklan harus terdengar berulang-ulang jika iklan tersebut diharapkan mempunyai pengaruh terhadap wisatawan potensial.
- (5) Papan Reklame. Ada dua jenis reklame – papan reklame dagang dan tanda penunjuk transit. Papan reklame menawarkan selektivitas secara geografis yang bagus dan biayanya rendah. Akan tetapi, jenis iklan ini terbatas jumlah informasi yang bisa didapatkan. Agar bisa efektif, pesannya harus singkat, mempunyai pandang yang tinggi dan jauh, dan hendaknya juga dipasang di tempat lain.
- (6) Bahan pustaka daya tarik komunitas. Bahan pustaka daya tarik komunitas, seringkali dinamakan materi kolateral, terdiri dari brosur, pamflet, peta, dan direktori. Bahan-bahan ini dapat bersifat promosional, informasional, dan direksional. Sampul adalah bagian

- terpenting brosur. Setelah foto sampul, judul adalah yang paling banyak dibaca pada brosur. Pastikan bahwa judul menjual personalitas dan ciri-ciri unik fasilitas kawasan tempat tujuan wisata.
- (7) Film. Biaya film perjalanan wisata sangat mahal. Akibatnya, penggunaan jenis promosi ini terbatas pada perusahaan-perusahaan besar, kota-kota, negara bagian, dan negara-negara.
- (8) Pengiklanan *Kooperatif*. Pengiklanan yang melibatkan sponsor dikenal sebagai pengiklanan *kooperatif*, atau cukup pengiklanan *co-op*.

(b) Publisitas atau Humas

Humas biasanya dianggap sebagai iklan gratis pada perusahaan atau kawasan tempat tujuan wisata karena mereka tidak membayarkan sebagai agen iklan. Tapi tetap saja ada biaya yang harus dikeluarkan. Agar efektif, sebuah kampanye promosi humas haruslah direncanakan dengan baik dan kemudian dilaksanakan dengan baik juga. Humas hendaknya mempunyai tujuan, cara mencapai tujuan tersebut, pasar sasaran, jadwal waktu dan teknik penilaian untuk mengukur hasilnya. Dan itu semua membutuhkan biaya. Humas terdiri dari usaha yang dilibatkan dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan atau kawasan tempat tujuan wisata dalam hubungannya dengan masyarakat – wisatawan, komunitas lokal dan bisnis, media dan pemasok. Yang termasuk dalam aktifitas humas hal-hal seperti keterangan pers, konferensi pers, penampilan pada siaran radio dan televisi, dan perjalanan

wisata khusus untuk agen perjalanan ataupun penulis-penulis wisata (Mill, 2000: 330).

Jenis pemasaran Humas merupakan pemasaran yang paling lama dikenal dalam dunia pemasaran. Dari dasar tugas dan fungsinya maka Humas, baik sebagai lembaga maupun sebagai perorangan, diwajibkan menyebarkan informasi tentang sebuah perusahaan atau organisasi, juga semua hasil karyanya kepada publik dengan tujuan untuk membentuk citra positif publik terhadap organisasi. Biasanya di setiap perusahaan atau organisasi, Humas diperlukan bertanggung jawab untuk menerbitkan media publisitas demi kepentingan promosi. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas organisasi (Liliweri, 2011: 497).

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor (Rangkuti, 2009: 27).

(c) Pameran

Salah satu bentuk pemasaran dapat dilakukan melalui “pameran”. Pameran adalah media yang berbentuk suatu forum di mana pihak penyelenggara menyediakan ruang fisik (bangunan, blok, kamar, dan dinding penyekat) bagi organisasi, perusahaan, atau pribadi tertentu untuk mempertunjukkan (memamerkan) hasil karya mereka kepada publik. Jika penyelenggaranya adalah organisasi pemerintah atau nonpemerintah maka publik biasa menyebutnya sebagai “pameran pembangunan”, sedangkan pada pelaku bisnis sering menyebutkan forum ini sebagai “pameran dagang”.

Terkadang pameran dagang disebut juga *Expo*, *Fair*, *Promo*, *Expo-Promo*, *Expo-Fair*, dan *Promo-Fair*, dan lain-lain yang pada intinya menjadi ajang mempertunjukkan hasil karya untuk ditonton khalayak (Liliweri, 2011: 498).

(d) *Direct Mail*

Direct Mail merupakan salah satu metode atau teknik pemasaran yang difokuskan untuk menyebarkan informasi kepada terget audiens yang sudah tercatat dalam *database*. *Database* ini dibentuk melalui penyediaan fasilitas komunikasi berupa *direct mail* yang terhubung melalui e-mail atau jaringan situs perusahaan. Para petugas Humas dan promosi yang andal biasanya bekerja sama dengan desain situs untuk menjadikan *direct mail* ini sebagai media iklan *online*. Keuntungan dari *direct mail* ini adalah audiens dapat memperoleh informasi yang sangat lengkap, tambahan pula pelanggan dapat memesan atau membeli melalui layanan *direct mail* (Liliweri, 2011: 497-498).

5) Menentukan Anggaran

Pada tahapan rencana promosi adalah tepat sekali menentukan anggaran. Tujuan telah ditentukan, tema promosi ditetapkan, dan media promosi telah dipilih. Berdasarkan apa yang harus dilakukan dan bagaimana itu semua dilakukan, jumlah uang yang dibutuhkan dapat ditemukan.

6) Menilai Kampanye Promosi yang Dilakukan

Tidak dapat ditentukan betapa pentingnya melakukan penilaian terhadap kampanye promosi pada masing-masing tahapannya ketika tahapan tersebut sedang berlangsung. Itu adalah langkah yang seringkali dilupakan.

Meskipun langkah terakhir adalah penilaian, tetapi penilaian itu sendiri hendaknya dilakukan pada setiap tindakan pada masing-masing tahapan prosesnya. Alasan mengapa sebuah promosi mungkin gagal adalah karena segmen pasar yang dipilih adalah segmen yang salah, tujuannya tidak tepat, anggarannya tidak cukup, pesan yang salah dikirimkan lewat media yang salah, atau pesan yang tepat dikirimkan lewat media yang salah. Satu-satunya cara untuk menjaga agar promosi yang dilakukan tetap dalam jalur yang tepat adalah dengan mengevaluasinya pada masing-masing tahapannya.

d) Promosi Bagian dari Komunikasi Pemasaran

Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Istilah komunikasi berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti: Bersama. Jadi, jika anda berkomunikasi, anda berusaha mengadakan kebersamaan dengan seseorang.

Pemasaran adalah jumlah total aktivitas yang dilibatkan dalam mendapatkan produk dan pelayanan dari produsen untuk konsumen. Dalam pariwisata, produsennya bisa berupa tempat tujuan kawasan wisata, perusahaan penerbangan, atau hotel (Mill,2000: 316).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran merupakan informasi dua arah antara pihak-pihak/lembaga (produsen, distributor dan pembeli) yang terlibat dalam pemasaran secara langsung. Dengan demikian, walaupun semua pihaknya terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yang berawal dari mulai: mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai terciptanya hubungan yang saling memuaskan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali) (Tjiptono, 2008: 220).

Komunikasi pemasaran adalah sebagai aktivitas dari keseluruhan pemasaran. Dalam pemasaran dikenal *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari (Liliweri, 2011: 514):

- 1) *Price* (harga)
- 2) *Place* (tempat)
- 3) *Promotion* (promosi)
- 4) *Product* (produk)
- 5) *People* (manusia)
- 6) *Process* (pemrosesan)
- 7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Salah satu unsur bauran pemasaran adalah “promosi”, dan promosi tak dapat dilakukan tanpa publisitas dan publisitas ini adalah komunikasi sehingga disebut komunikasi pemasaran (sebagai bagian dari pemasaran) (Liliweri, 2011: 514).

2. Wisatawan

a) Pengertian Wisatawan

Dua lembaga internasional, yaitu Komisi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Komisi Fasilitas *Internasional Civil Aviation Organization* (ICAO), memberi batasan pengertian *tourist* yang diambil dalam konvensi PBB tahun 1954 dan diartifikasi oleh lebih dari 70 negara ialah “setiap orang yang datang ke suatu negara karena alasan lain untuk tujuan bermigrasi dan yang tinggal paling sedikit 24 jam, serta paling lama 6 bulan dalam tahun yang sama”.

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian wisatawan masih sama dengan pengertian pada undang-undang sebelumnya, sedangkan pengertian wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi,

pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara (Muljadi, 2009: 12).

b) Motivasi Perjalanan Wisata

Sejak dulu, manusia selalu bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Ciri itu selalu tampak pada pola kehidupan manusia baik sebagai bangsa primitif maupun modern.

Zaman modern ditandai dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk serta perkembangan sosial ekonomi yang ditunjang dengan kemajuan teknologi sehingga mendorong manusia memenuhi kebutuhannya. Teori motivasi yang dikemukakan Abraham Maslow menyebutkan bahwa manusia selalu terdorong untuk memenuhi kebutuhan yang kuat sesuai waktu, keadaan dan pengalaman yang bersangkutan dengan mengikuti suatu hierarki. Dalam tingkatan ini, kebutuhan pertama yang harus dipenuhi dahulu adalah kebutuhan fisiologis, misalnya istirahat. Setelah kebutuhan pertama dipenuhi, kebutuhan akan keamanan dan rasa aman. Kebutuhan ketiga akan muncul setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses ini berjalan terus sampai terpenuhinya kebutuhan aktualisasi diri.

Berdasarkan teori tersebut, maka setiap manusia terdorong melakukan mobilitas untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, diantaranya kebutuhan minat kebudayaan dan kebutuhan untuk rekreasi (Muljadi, 2009:6).

Dorongan kebutuhan tersebut timbul demi kepentingan-kepentingan hidup manusia karena kehidupan dalam suatu masyarakat wajar dan aktivitas-

aktivitas permintaan yang timbul tersebut dapat dipenuhi dan disediakan. Motivasi atau dorongan orang untuk melakukan perjalanan akan menimbulkan permintaan-permintaan berupa jasa pariwisata yang disediakan oleh masyarakat, sehingga permintaan akan jasa pariwisata yang disediakan tersebut juga akan meningkat apabila terjadi peningkatan jumlah orang yang melakukan perjalanan. Pada saat ini, terdapat kecenderungan untuk melihat pariwisata sebagai suatu aktivitas yang wajar dan merupakan suatu permintaan yang wajar pula untuk dipenuhi. Pariwisata tidak saja dilihat sebagai suatu fenomena di mana sejak zaman purbakala manusia mempunyai dorongan untuk mengadakan perjalanan.

c) Unsur-unsur yang Berkaitan dengan Perjalanan Wisata

Wisatawan melakukan perjalanan untuk mengunjungi daya tarik wisata serta menggunakan jasa usaha pariwisata, seperti biro perjalanan, angkutan wisata, akomodasi, restaurant, dan lain-lain.

Kelompok unsur yang berkaitan langsung dengan perjalanan wisata antara lain (Muljadi, 2009:43) :

- 1) Daya tarik wisata, misalnya:
 - (a) Alam (gunung, pantai, danau, laut)
 - (b) Candi, benda-benda peninggalan kuno, adat istiadat atau kebiasaan orang lain
 - (c) Buatan manusia (tempat hiburan, waduk)

- 2) Prasarana wisata, misalnya:
 - (a) Jaringan jalan raya, jaringan jalan kereta api, pelabuhan udara, laut, serta terminal atau stasiun
 - (b) Instalasi listrik, air bersih, dan sistem telekomunikasi
- 3) Sarana wisata, yaitu perusahaan yang kehidupannya sangat tergantung dari arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata, misalnya biro perjalanan, angkutan wisata, akomodasi, restoran atau rumah makan serta daya tarik wisata.
- 4) Aksesibilitas, misalnya:
 - (a) Transportasi udara, laut, dan darat
 - (b) CIQ (*Custom, Imigration, Quarantine* = bea cukai, imigrasi, dan karantina)

Pada umumnya, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan fasilitas yang harus tersedia pada suatu daerah tujuan wisata. Jika salah satunya tidak ada, maka dapat dikatakan perjalanan wisata yang dilakukan oleh wisatawan tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan. Bagi wisatawan, sebenarnya dengan tersedianya sarana kepariwisataan di atas belum sepenuhnya dianggap mencukupi kebutuhannya, sehingga perlu adanya industri lain sebagai industri pendukung, antara lain bank/ATM, *money changer*, kantor pos, rumah sakit, warung telepon, supermarket, fasilitas umum dan lain-lain.

Selain unsur yang berkaitan dengan perjalanan wisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola dan pemasar untuk mengembangkan

kepariwisataan di suatu daerah tujuan wisata terdapat 3 aspek penting, yaitu (Muljadi, 2009: 89) :

- 1) *Attraction*, yakni segala sesuatu baik itu berupa daya tarik wisata alam dan budaya yang menarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Hal ini antara lain meliputi daya tarik keindahan alam, pantai, atraksi wisata, budaya, kebiasaan dan cara hidup masyarakat, keunikan alam dan budaya, atraksi-atraksi seni, pertemuan ilmiah, dagang, dan sebagainya.
- 2) *Accessibility*, atau aksesibilitas, artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbagai media transportasi, udara, laut, atau darat. Hasil penelitian membuktikan bahwa hal ini sangat mempengaruhi keputusan para calon wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.
- 3) *Aminities*, maksudnya berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata. Hal tersebut antara lain akomodasi yang nyaman, restoran, bar, layanan informasi, pramuwisata, sikap masyarakat setempat, keamanan, dan lain-lain.

Ketiga aspek (3A) diatas harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik, memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan sesuai dengan maksud kunjungan dari para wisatawan tersebut.

d) Hubungan Kebudayaan dan Pariwisata

Kebudayaan atau budaya menyangkut keseluruhan aspek kehidupan manusia baik material maupun non-material, menurut *Herkovits* kebudayaan adalah bagian dari lingkungan hidup yang diciptakan oleh manusia (Setiadi, 2006: 28).

Saat ini pembangunan kebudayaan sering dihubungkan dengan kegiatan pariwisata. Kebudayaan dikemas semenarik mungkin untuk dijual kepada wisatawan. Kegiatan kebudayaan ditampilkan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi bagi sekelompok orang. Kebudayaan dan masyarakat tempatan tidak lagi menjadi subjek dalam kehidupan ini akibat ambisi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Sebaliknya kebudayaan dan masyarakat dieksploitasi. Realitas kehidupan yang cenderung materialistis memang memaksa kita untuk menjual kebudayaan.

Pada hakikatnya, kebudayaan cenderung membimbing kehidupan yang lebih ideal dan mengutamakan harmonisasi dengan mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan. Sebaliknya pariwisata cenderung mendasarkan diri pada aspek materi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Jika demikian, diperlukan pemahaman yang benar tentang hubungan kebudayaan dan pariwisata agar kebudayaan atau masyarakat tempatan tidak menjadi “korban” dari penyebaran kebudayaan asing atau luar yang disebabkan oleh kegiatan pariwisata.

Berikut disampaikan beberapa gagasan untuk memahami hubungan kebudayaan dan pariwisata (Junaidi, 2009: 70-73) :

- 1) Penguatan nilai-nilai kebudayaan melalui pendidikan. Asas utama untuk menguatkan nilai-nilai kebudayaan dalam masyarakat adalah melalui pendidikan sebab melalui pendidikan pola pikir atau cara pandang seseorang dapat dibentuk. Bila pengembangan kebudayaan tidak didukung oleh sektor pendidikan maka kebudayaan yang dikembangkan itu akan kehilangan esensinya, ibarat pohon yang telah tercabut dari akarnya. Kebudayaan itu memang akan tetap ada tetapi ia telah kehilangan identitas, jati diri, dan hakikatnya. Oleh karena itu, bila kita hendak mengembangkan pariwisata maka kita harus menengok seberapa besar perhatian yang telah kita berikan pada sektor pendidikan untuk menanamkan nilai-nilai kebudayaan.
- 2) Kebudayaan dulu, setelah itu pariwisata. Setelah kebudayaan benar-benar ditanamkan dengan kuat dalam diri kita melalui pendidikan, barulah kita dapat melangkah ke wilayah pariwisata. Tanpa adanya usaha penguatan nilai-nilai kebudayaan, kita sebaiknya menunda dulu pariwisata sebab diri kita masih rapuh. Bila kita belum berhasil menegakkan identitas atau jati diri kita maka kebudayaan asing yang dibawa oleh wisatawan akan menerpa kebudayaan kita sendiri dan kita pun semakin kehilangan identitas. Konsep pengembangan pariwisata kita seharusnya tidak bertentangan dengan Islam sebab Islam itu menjadi identitas utama orang Melayu. Hubungan agama dan kebudayaan dalam orang Melayu di Riau terjadi hubungan yang timbal balik dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas agama akan semakin baik pula kualitas budaya yang

dilahirkannya. Kualitas suatu kebudayaan ternyata akan ditentukan oleh agama yang memberikan dasar pada budaya itu (Thamrin, 2007: 16). Bila tidak sesuai dengan Islam maka ia juga tidak sesuai dengan Melayu. Kita harus benar-benar berhati-hati dalam merancang pengembangan kebudayaan dan pariwisata sebab kesalahan dalam menempatkan konsepnya akan merugikan dan menyesatkan banyak orang. Oleh karena itu, pengembangan kebudayaan dan pariwisata seharusnya melibatkan orang-orang yang memahami kebudayaan dan masyarakat setempat. Perencanaan pengembangan kebudayaan dan pariwisata tidak bisa diserahkan kepada orang-orang yang tidak memahami esensi kebudayaan sebab ini akan berakibat buruk bagi perkembangan anak negeri ini.

- 3) Pariwisata bukan tujuan tetapi akibat. Bila direnungkan secara lebih seksama hubungan kebudayaan dan pariwisata maka dapat dinyatakan bahwa pariwisata bukanlah tujuan yang hendak dicapai dalam pelestarian kebudayaan. Kepentingan pariwisata hanyalah suatu akibat dari pelestarian kebudayaan. Tujuan kelestarian kebudayaan tetap untuk mengangkat jati diri dan menuntun manusia ke arah kehidupan yang benar. Bila kemudian pelestarian kebudayaan dapat menarik minat orang untuk melihat kebudayaan itu maka diperlukan pula strategi untuk mengelola kebudayaan itu untuk kegiatan pariwisata. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelestarian kebudayaan tidak hanya memerlukan uang tetapi pelestarian juga bisa menghasilkan uang dengan cara mengemas kebudayaan untuk kepentingan pariwisata.

4) Pariwisata untuk masyarakat tempatan. Pembangunan pariwisata seharusnya dirancang untuk meningkatkan ekonomi masyarakat tempatan sebab masyarakat tempatan yang paling dekat hubungannya dengan tempat wisata. Masyarakat perlu diberdayakan agar mereka mempunyai kemampuan untuk dapat berperan dalam program pariwisata. Pemerintah mempunyai tanggung jawab memberikan bekal kepada masyarakat agar masyarakat memperoleh keuntungan dari bisnis pariwisata. Pemerintah mesti mendorong pertumbuhan usaha kecil menengah dan memberikan bimbingan dan bantuan modal usaha. Di sinilah sebenarnya peran pemerintah untuk memajukan pariwisata yang berbasiskan kepentingan masyarakat. Anggaran yang dikeluarkan pemerintah untuk kegiatan pariwisata harus dilihat secara kritis.

Salah satu konsep yang terdapat dalam *community based tourism* adalah masyarakat tempatan mempunyai hak untuk menentukan apakah mereka akan menerima atau menolak pariwisata. Masyarakat akan lebih mengetahui pilihan mana yang akan mereka pilih. Oleh karena itu, bila kita benar-benar ingin merancang program pariwisata maka masyarakat perlu diajak untuk merundingkan itu agar masyarakat tidak hanya menjadi objek dan bahkan korban dari pariwisata. Kebudayaan dan pariwisata itu dilahirkan oleh masyarakat sehingga masyarakatlah yang menentukan arah pengembangan kebudayaan dan pariwisata.

H. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teoritis. Dilatarbelakangi oleh kerangka teoritis sebelumnya, selanjutnya penulis merumuskan konsep operasional sebagai tolak ukur atau indikator dalam penelitian.

Stephen Robbins (1990), strategi sebagai penentu tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi yang kita bicarakan adalah perencanaan dan penyusunan program dan implementasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Setiap usaha yang dilakukan apapun tujuannya pasti memerlukan perencanaan-perencanaan yang dilakukan secara matang. Dimana perencanaan memungkinkan dipilihnya tindakan-tindakan yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi.

Dalam penelitian ini strategi promosi untuk meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono memiliki indikator yaitu :

1. Kepala Bidang Pariwisata membuat keputusan sasaran dan tujuan program pariwisata.
2. Pj. KASI Pengembangan Pariwisata melakukan identifikasi khalayak penentu.
3. KASI Promosi Pariwisata menetapkan kebijakan atau aturan untuk menentukan kegiatan apa yang akan dipilih dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada wisata Bono di Kabupaten Pelalawan.

4. KASI Promosi Pariwisata memutuskan promosi apa yang akan digunakan.

I. Metodologi Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan yang berlokasi di Komplek Perkantoran Pemda Kabupaten Pelalawan.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Pegawai Kantor Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan bidang Pariwisata.

Adapun objek penelitian ini adalah strategi promosi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono.

3. Sumber Data

- a) Data primer, yaitu data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi (Ruslan, 2003: 29).
Sebagai data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara penulis yang penulis lakukan.
- b) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2003: 30). Sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen serta arsip-

arsip yang ada di Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan.

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi tentang objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2010: 76).

Dalam memilih informan penulis menggunakan teknik *purposive* dimana informan diambil dengan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti, karena berdasarkan posisi jabatan informan berkaitan langsung dengan penelitian ini (Subagyo, 1999: 31).

a. Informan Kunci

Dalam penelitian ini informan kunci yang penulis pilih sebanyak tiga orang, terdiri dari satu orang Kepala Bidang Pariwisata, satu orang KASI Promosi Pariwisata dan satu orang pj. KASI Pengembangan Pariwisata. Ketiga informan tersebut dianggap kredibel dan memahami informasi tentang strategi promosi dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata Bono di Kabupaten Pelalawan.

b. Informan Pelengkap

Yang menjadi informan pelengkap dalam penelitian ini adalah tiga orang masyarakat Kabupaten Pelalawan yang mengetahui dan pernah mendatangi event wisata Bono. Ketiga masyarakat ini adalah Hendrik Sugiantoro warga Sialang Sakti Kecamatan Pangkalan Kuras, Ima Caulata

warga BTN Lama Kecamatan Pangkalan Kerinci dan Iwan warga Kecamatan Teluk Meranti.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara mendalam, yakni suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 98: 2006).
- b. Dokumentasi, yakni teknik yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lainnya yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti (Widodo, 2012:61).

6. Analisis Data

Analisis data yang penulis pakai atau gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka. Dan untuk mengecek keabsahan data penulis menggunakan triangulasi data yang artinya peneliti harus melakukan klarifikasi tentang hasil temuannya pada orang ketiga, atau pada orang yang sama dalam waktu berbeda. Berarti teknik triangulasi, membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2004: 330-331).

J. Sistematika Penulisan

- BAB I** : PENDAHULUAN, yang meliputi latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, kerangka teoritis, konsep operasional, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.
- BAB II** : GAMBARAN UMUM, yang berisi tentang gambaran umum Dinas Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dan potensi wisata di Kabupaten Pelalawan.
- BAB III** : PENYAJIAN DATA, berisi tentang strategi promosi dan faktor-faktor yang mempengaruhi Dinas Kebudayaan Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Pelalawan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan pada event wisata bono.
- BAB IV** : ANALISIS DATA, berisi tentang analisis dan penelitian.
- BAB V** : KESIMPULAN DAN SARAN